

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN SUASANA
TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi



Oleh :

Nur Fajar Setianingsih

13808145003

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

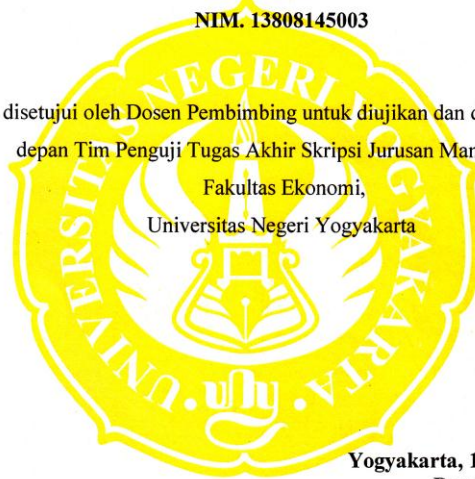
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN
SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)**

Oleh :

Nur Fajar Setianingsih

NIM. 13808145003

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta



**Yogyakarta, 10 Desember 2015
Pembimbing**

**Nurhadi, M.M
NIP. 19550101 198103 1 006**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”, yang disusun oleh Nur Fajar Setianingsih, NIM. 13808145003, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Januari 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M. Si.	Ketua Penguji		21 Januari 2016
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		22 Januari 2016
Agung Utama, M. Si.	Penguji Utama		20 Januari 2016

Yogyakarta, 22 Januari 2016
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Fajar Setianingsih

NIM : 13808145003

Jurusan/ prodi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK,
DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada konsumen Dunkin
Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 5 Januari 2016
Yang menyatakan,



Nur Fajar Setianingsih
NIM. 13808145003

MOTTO

Sesungguhnya setelah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhanmu-lah berharap.

(Q.S Al Insyiraah : 6-8)

Hai orang-orang beriman, jadikan sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(Al Baqarah: 153)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah, ku persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tuaku yang ku sayangi, Ibunda Winarningsih dan Bapak Legiso

Adik-adikku yang kusayang Aii dan Amel

*Patner terbaikku ABR dan semua sahabatku yang selalu memberikan dukungan
dan bantuan.*

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN
SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)**

Oleh:

**Nur Fajar Setianingih
NIM. 13808145003**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dan (4) pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,715; (2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,550 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,402; (3) suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,243; dan (4) persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Harga, Keragaman Produk, Suasana Toko dan Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT DIVERSITY, AND
STORE ATMOSPHERE TOWARD PURCHASE INTENTION
(Case Study At Dunkin Donuts Consumer In Ambarukmo Plaza Yogyakarta)***

By:
Nur Fajar Setianingih
NIM. 13808145003

ABSTRACT

The research aimed to find out: (1) the influence of price perception toward consumer purchase intention in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) the influence of product diversity toward consumer purchase intention in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) the influence of store atmosphere toward consumer purchase intention in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, and (4) the influence of price perception, product diversity, and store atmosphere toward consumer purchase intention in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

The type of research is a survey. The populations are all of consumer who have purchased Dunkin Donuts product in Ambarukmo Plaza Yogyakarta. The sample collecting technique used purposive sampling technique with the amount of sample as much as 180 people. The data collecting technique used questionnaire that has tested its validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

Results of this research shows that: (1) price perception is positively influenced toward consumer purchase intention in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, it is proved by t_{count} mark as much as 7,867 with significance mark as much as $0,000 < 0,05$, and regression coefficient as much as 0,715; (2) product diversity is positively influenced toward consumer purchase intention in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, it is proved by t_{count} mark as much as 3,550 with significance mark as much as $0,000 < 0,05$ and regression coefficient as much as 0,402; (3) store atmosphere is positively influenced toward consumer purchase intention in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, it is proved by t_{count} mark as much as 2,999 with significance mark as much as $0,003 < 0,05$; and regression coefficient as much as 0,243; and (4) price perception, product diversity, and store atmosphere is simultaneously influenced toward consumer purchase intention in Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, it is proved by F_{count} mark as much as 56,290 with significance as much as $0,000 < 0,05$.

Keyword: Price perception, Product diversity, Store atmosphere and Purchase intention

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa PKS Manajemen angkatan 2013 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 5 Januari 2016
Yang menyatakan,



Nur Fajar Setianingsih
NIM. 13808145003

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Pembatasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Keputusan Pembelian.....	19
2. Persepsi Harga	27
3. Keragaman Produk	31

4. Suasana Toko.....	34
B. Penelitian yang Relevan	39
C. Kerangka Berpikir	40
D. Paradigma Penelitian	42
E. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Desain Penelitian	44
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Instrument Penelitian.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
B. Hasil Penelitian.....	68
1. Analisis Deskriptif.....	68
2. Deskripsi Kategori Variabel.....	71
1) Persepsi Harga.....	71
2) Keragaman Produk.....	72
3) Suasana Toko.....	73
4) Keputusan Pembelian.....	74
3. Uji Prasayarat Analisis.....	74

1) Uji Normalitas.....	75
2) Uji Linieritas.....	76
3) Uji Multikolinieritas.....	76
4) Uji Heterokedastisitas.....	77
4. Pengujian Hipotesis.....	78
a. Uji t (Secara Parsial).....	80
b. Uji F.....	82
c. Koefisien Determinasi Adjusted(R^2).....	82
d. Faktor Dominan.....	83
C. Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian	93
C. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index	10
Tabel 2. Skor Pertanyaan Positif.....	49
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	50
Tabel 4. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Tahap 1</i>	52
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix Tahap 1</i>	53
Tabel 6. . Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Tahap 2</i>	54
Tabel 7. <i>Rotated Component Matrix Tahap 2</i>	55
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 9. Karakteristik Responden Usia.....	69
Tabel 10. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	69
Tabel 11. Karakteristik Responden Pekerjaan	70
Tabel 12. Karakteristik Responden Pendapatan.....	70
Tabel 13 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	72
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keragaman Produk	72
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Suasana Toko	73
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas.....	76
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda	79
Tabel 22. Hasil Sumbangan Efektif & Sumbangan Relatif	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pra Survey Persepsi Harga	6
Gambar 2. Pra Survey Keragaman Produk	7
Gambar 3. Pra Survey Suasana Toko.....	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2. Data Uji Validitas & Reliabilitas.....	104
Lampiran 3. Data 180 Responden.....	107
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA	115
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	118
Lampiran 6. Hasil Uji Kategorisasi.....	119
Lampiran 7. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	124
Lampiran 8. Hasil Uji Kategorisasi.....	128
Lampiran 9 Hasil Uji Deskriptif	133
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas	134
Lampiran 13. Hasil Uji Linearitas.....	135
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinearitas	137
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	138
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda	139
Lampiran 17. Hasil Uji Faktor Dominan.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Selain itu dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis dibidang makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu jenis makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Saat ini di Jogja sudah banyak gerai donat yang berdiri di berbagai pusat keramaian, seperti Dunkin Donuts, J.Co Donuts and Coffee, Kuki Donat, Donat Madu, dan para penjual donat kaki lima. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen

untuk membeli produk mereka. Selain bersaing untuk mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Karena konsumen saat ini sudah pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.

Dunkin Donuts merupakan salah satu merek donat waralaba yang sukses di Indonesia. Dunkin Donuts mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, *master franchise* Dunkin Donuts dipegang Dunkin Donuts Indonesia. Sejak diberi kepercayaan memegang *master franchise* tersebut, Dunkin Donuts Indonesia bercita-cita dan bertekad untuk terus membesarkan serta memperkuat *awareness* dan *positioning* Dunkin Donuts. Tidak hanya di Ibu Kota Indonesia, Jakarta, tetapi juga di berbagai kota besar lainnya. Itu sebabnya, kegiatan memperluas pasar dengan jalan membuka puluhan gerai permanen terus dilakukan secara berkala. Kini Dunkin Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya.

Cita-cita memperkuat *awareness* dan *positioning* pun bisa dibilang telah tercapai. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari hasil survey sebuah lembaga riset pemasaran yang menyebutkan bahwa *Top of Mind* Dunkin'

Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Bahkan tercatat juga tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%. Seiring dengan makin kuatnya *awareness* dan *positioning* Dunkin Donuts yang telah dibuktikan lewat hasil survei, di awal tahun 2001 Dunkin Donuts Indonesia kembali melakukan gebrakan dengan menerapkan konsep baru pada setiap gerainya. Kegiatan konsep baru tersebut dilakukan secara bertahap dengan jalan merubah logo, *design interior* gerai, dan berbagai perubahan lainnya. Dampak dari konsep baru membuat Dunkin Donuts terlihat lebih fresh dan sesuai dengan keinginan pasar. Namun semua itu belumlah cukup. Bersamaan dengan terus dilangsungkannya kegiatan konsep baru, Dunkin' Donuts Indonesia juga mengikrarkan komitmen untuk lebih memfokuskan diri pada perbaikan produk dan pelayanan. Dengan demikian diharapkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Dunkin Donuts dapat terus meningkat. (www.dunkindonuts.co.id)

Dunkin Donuts saat ini masih dipilih konsumen sebagai pilihan kafe untuk bersantai dan berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Meskipun masih diminati konsumen sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama, tetapi masih ada keluhan dari para konsumen Dunkin Donuts seperti harga, ragam produk, rasa dan suasana toko yang masih dirasa kurang memuaskan konsumen sehingga hal-hal tersebut berimbas pada keputusan pembelian produk Dunkin Donuts. Berikut ini beberapa keluhan dari konsumen dikutip dari surat pembaca Kompas yang ditulis oleh Dwi

Indriastuti, yang menyatakan kekecewaannya dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan DunkinDonuts Ambarukmo Plaza karena tidak sopan dan kasar dalam memberikan pelayanan seperti memasukan donat dengan kasar dan tidak memberikan senyum sama sekali.(www.suratpembaca.web.id).

Saat ini Dunkin Donuts mengalami masalah seperti konsumen yang mulai bosan dengan bentuk dari produk Dunkin Donuts yang terlalu tebal.Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen juga mempunyai aspek-aspek tertentu, seperti kualitas produk.Kualitas produk dari Dunkin Donuts dari segi rasa kalah dari pesaingnya, karena produk dari pesaingnya lebih legit bagi para penikmat donat.Kemudian dari perspektif konsumen kualitas minuman di Dunkin Donuts tidak sesuai dengan harga yang ditawarkannya. Dalam hal ini yang dimaksud adalah minuman *cream float* pada saat diberikan kepada konsumen creamnya tidak layak untuk diminum. (www.detik.com).

Selain keluhan yang terdapat di media sosial yang sudah diungkap diatas, peneliti juga melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen Dunkin Donuts. Dari hasil wawancara tersebut terdapat berbagai keluhan yang diungkapkan konsumen seperti tekstur dari produk yang terlalu padat, penataan produk yang tidak rapi, harga yang dirasa cukup mahal oleh sebagian konsumen, varian rasa dari produk yang tidak lengkap sesuai dengan

didaftar menu, gerai yang terlalu sempit, pelayan yang kurang ramah, dan masih banyak lagi keluhan yang lain.

Adanya berbagai keluhan dari para konsumen mengenai Dunkin Donuts diatas baik di media sosial ataupun wawancara yang dilakukan oleh peneliti sendiri, Menjadi dasar masalah yang diangkat dalam penelitian ini untuk dicari penyebab masalah tersebut. Masalah ini memerlukan adanya sebuah tanggapan dan evaluasi yang baik dari Dunkin Donuts agar bisa tetap unggul di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Di Ambarukmo Plaza sendiri Dunkin Donuts memiliki pesaing seperti J.Co yang menawarkan produk sejenis dengan varian rasa yang lebih banyak dan ukuran atau bentuk produk yang beragam dibandingkan dengan Dunkin Donuts.

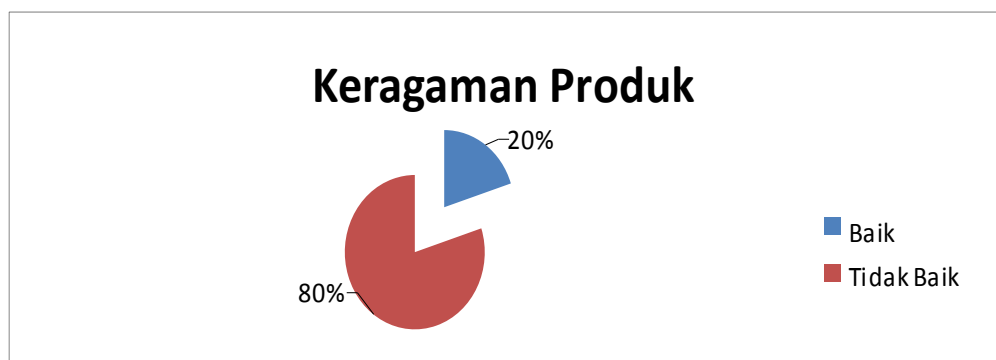
Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti faktor persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko. Pra survei dilakukan pada tanggal 25 April sampai 27 April 2015 kepada 20 orang konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali pembelian di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza. Pra survei ini dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian konsumen mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donuts Ambarukmo plaza.

Gambar 1.Hasil PraSurvei Persepsi Harga Dunkin Donuts di Ambarukmo Plaza Yogyakarta



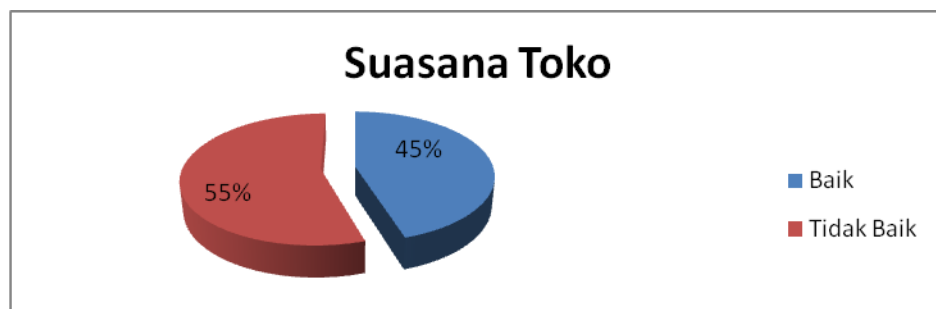
Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen tentang faktor dari persepsi harga seperti kesesuaian harga produk Dunkin Donuts dengan kualitasnya, kesesuaian harga produk Dunkin Donuts dengan manfaat yang diperoleh, dan keterjangkauan harga produk Dunkin Donuts. Hasil pra survei pada gambar 1. menunjukkan sebanyak 15 orang konsumen (75%) menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi harga yang tidak baik terhadap produk Dunkin Donuts dan sebanyak 5 orang konsumen (25%) menyatakan bahwa konsumen mempunyai persepsi harga yang baik terhadap produk Dunkin Donuts.

Gambar 2.Hasil Pra Suvei Keragaman Produk Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta



Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen tentang bagaimana faktor keragaman produk seperti jenis ukuran produk Dunkin Donuts, varian rasa dari produk Dunkin Donuts, kualitas produk Dunkin Donuts. Hasil pra survei pada gambar 2. menunjukkan sebanyak 16 orang konsumen (80%) menyatakan bahwa keragaman produk di Dunkin Donuts tidak baik seperti: produk donat terlalu padat, varian rasanya kurang beragam, ukuran donatnya terlalu besar. Sedangkan sebanyak 4 orang konsumen (20%) menyatakan keragaman produk di Dunkin Donuts baik, sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Gambar 3. Hasil Pra Suvei Suasana Toko Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta



Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen tentang bagaimana faktor suasana toko seperti tata letak produk di Dunkin Donuts, luas toko di Dunkin Donuts, kebersihan toko di Dunkin Donuts, pencahayaan toko di Dunkin Donuts, pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko di Dunkin Donuts. Hasil pra survei pada gambar 3 menunjukkan sebanyak 11 orang konsumen (55%) menyatakan bahwa suasana

toko di gerai Dunkin Donuts tidak baik seperti: terlalu sempit, pencahayaannya kurang, tata letak produknya kurang rapi, sehingga suasana tokonya kurang menarik. Sedangkan sebanyak 9 orang konsumen (45%) menyatakan suasana toko di Dunkin Donuts baik seperti: merasa nyaman dan senang dengan suasana yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts.

Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, saat ini perilaku konsumen dalam membeliproduk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Selain itu dari segi kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, saran dari orang lain, kualitas produk, harga, keragaman produk, suasana toko dan masih banyak lagi yang menjadi faktor penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002), terdapat proses penentuan keputusan pembelian secara spesifik yang terdiri dari: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003), adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan

keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan menurut Hawkins et al, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan (dibagi menjadi 2 kategori yaitu keputusan kesetiaan merek dan keputusan pembelian berulang), keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas.

Berikut ini merupakan data Top Brand Index dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 untuk kategori toko donat di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Toko Donat di Indonesia

Nama Toko Donat	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Dunkin' Donuts	53,2% TOP	49,0% TOP	47,9 % TOP
J.CO	40,4% TOP	45,3% TOP	46,2% TOP
Primadona	0,8%	1,1%	0,9%
American Donut	0,4%	-	-
Country Style	-	-	1,3%

(Sumber: www.topbrand.com)

Berdasarkan data pada tabel 1. diketahui bahwa merek Dunkin Donuts dan J.CO menjadi top brand selama tiga tahun terakhir. Namun dilihat dari persentasenya tahun 2012 sampai tahun 2014 Dunkin Donuts selalu mengalami penurunan yaitu dari 53,2% pada tahun 2012, kemudian menurun menjadi 49,0% tahun 2013 dan semakin menurun pada tahun 2014 yaitu menjadi 47,9%. Walaupun persentase Dunkin Donuts dari tahun ke tahun

semakin menurun, posisinya masih menjadi top brand yang pertama. Sedangkan J.CO dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan walaupun posisinya tetap berada di top brand ke dua yaitu sebanyak 40,4% pada tahun 2012 dan terus meningkat menjadi 46,2%. Di jogja gerai dunkin donuts hampir tersebar di seluruh pusat keramaian, seperti di Ramai Mall, Ambarukmo Plaza, Gramedia, Bandara, Jl. Kaliurang, Rest Area Ambarketawang, RS. Panti Rapih, namun dari sekian banyak gerai di Jogja tidak semua selalu ramai. Hal tersebut menunjukkan adanya kejenuhan oleh konsumen terhadap produk merek Dunkins Donuts, walaupun masih ada sebagian konsumen yang masih loyal terhadap merek tersebut. Adanya konsumen yang jenuh dan berpindah untuk melakukan pembelian di gerai donat lainnya. Hal ini merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus memperbaiki faktor yang menjadi penyebab konsumen memutuskan membeli di gerai donat lain dibandingkan melakukan pembelian di Dunkin Donuts.

Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti halnya yang telah disebutkan diatas. Dan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk adalah persepsi harga. Setiap konsumen pasti mempunyai persepsi yang berbeda tentang harga yang ditawarkan oleh suatu toko. Konsumen akan memutuskan membeli produk jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Sedangkan menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Pernyataan diatas juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour,dkk (2013) dengan judul *Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan* dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Citra Faizah Yunda (2014) dengan judul *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang)*

dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan berpengaruh positif. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cecep Prabudi (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Gerei atau toko yang menawarkan produknya lebih banyak dan bervariasi merupakan salah satu pilihan konsumen. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang ditawarkan. Keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell 1995). Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007).

Pernyataan di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Ali A.H., dkk (2013) dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald's Java Mall Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan keragaman menu atau produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan Farli Liwe (2013) dengan judul Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Jonah Berger et al (2007) dengan judul *The Influence of Product variety on Brand Perception and choice* menyatakan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi dan konflik saat mengambil keputusan yang dialami oleh konsumen.

Selain persepsi harga dan keragaman produk, suasana toko juga menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2007), *store*

atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyara (2013) dengan judul *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Mutlimart 2 Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan Syafik (2011) dengan judul *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik*. Hasil penelitian menunjukan *Store Atmosphere* yang terdiri dari: *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display interior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik.

Peneliti memilih gerai Dunkin Donuts di Yogyakarta karena gerai tersebut merupakan pelopor utama gerai donat dengan merek yang sudah dikenal luas oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Dilihat dari data top brand Dunkin Donuts menempati di posisi pertama, namun dari tahun 2012-2014 t merek tersebut persentasenya mengalami penurunan. Selain dari gap riset yang telah peneliti uraikan di atas, hasil pra survei menunjukan bahwa persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko di Dunkin Donuts dari 20

responden mayoritas menyatakan tidak baik. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**(studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

B. Identifikasi Masalah

1. Harga produk yang dijual oleh Dunkin Donuts dinilai cukup mahal oleh sebagian konsumen jika dibandingkan dengan produk yang dijual oleh pesaingnya.
2. Tempat gerai donat yang terlalu sempit, sehingga konsumen merasa kurang nyaman jika membeli produk donat dan memakan ditempat.
3. Banyaknya pesaing yang mendirikan usaha yang serupa dengan Dunkin Donuts.
4. Karyawan Dunkin Donuts kurang ramah dalam melayani pembeli.
5. Adanya konsumen yang mulai meninggalkan merek Dunkin Donuts dan berpindah ke merek lain.
6. Gerai atau konter Dunkin Donuts kebersihannya kurang terjaga dan penataan produknya kurang rapi dan menarik.
7. Produk yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts terkadang tidak lengkap.
8. Ukuran donatnya terlalu besar dan tekstur donatnya terlalu padat atau keras sehingga konsumen merasa kurang suka.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diperlukan agar peneliti lebih fokus pada variabel yang telah ditentukan. Peneliti terfokus pada keputusan pembelian konsumen dan variabel persepsi harga, keragaman produk, dansuasana toko, karena persepsi harga dari setiap konsumen pasti akan berbeda-beda tergantung kemampuan konsumen, produk yang mempunyai ragam lengkap merupakan salah satu hal yang dicari oleh konsumen, suasana toko menjadi faktor yang penting dalam suatu perusahaan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini berguna untuk menjawab segala permasalahan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan Dunkin Donuts untuk lebih memahami bagaimana peran dan pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian secara langsung, penulis dapat mengetahui praktik yang terjadi di lapangan sehingga dapat dijadikan sarana meningkatkan kemampuan diri untuk kepentingan dan pengembangan usaha kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pegaertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003) adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005):

1) Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal

mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

c. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Missal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins et al, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan alternatif untuk tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins et al, 1998), yaitu:

a) Keputusan kesetiaan merek.

Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang

diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.

b) Keputusan pembelian berulang.

Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan

beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang di evaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

e. Cakupan Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2010), keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda-beda, diantaranya:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu jenis produk, seperti makanan atau produk elektronik.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, sehingga konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4) Keputusan tentang penjual

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli suatu produk.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli (tunai atau cicilan) ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Harga dalam persepsi konsumen adalah

sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml dalam Dinawan, 2010). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008).

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yakni sebagai berikut:

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan

(pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah *good value* tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utamdalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada aberbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan

dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

3. **Keragaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2003). Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

a. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

b. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengancukup efektif.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memilikiikatan fungsional tertentu.

d. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat,karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompokkonsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusiyang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produkdan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu ataulebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakanuntuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

g. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak

berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler: 2007).

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2007) memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Engel (1995) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

4. **Suasana Toko atau *Store Atmosphere***

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan

pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2007), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Gilbert (2003) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti store, layout, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:108), yaitu:

- a. Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixure*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
- d. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
- e. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
- f. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap

sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Berman dan Evan (2008), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

a. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

b. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu

hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

c. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

d. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah : poster, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

B. Penelitian yang Relevan

1. Moslehpour, dkk (2015) dengan judul *Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Citra Faizah Yunda (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang). Hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,343 di ikuti dengan variabel lokasi dengan koefisien regresi 0,277 dan variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 56,5% variasi keputusan pembelian.

3. Cindy Juwita Dessyara (2013) dengan judul *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Mutlimart 2 Manado*. Sampel ditentukan dengan rumus slovin, sebanyak 100 dari 2.630 populasi. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Muhammad Wahyu Ali A.H., dkk (2013) dengan judul *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald's Java Mall Semarang. Pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian berdasarkan Putri Yun penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang dibuktikan dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,631 > 1,98447$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Syafik (2011) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di EvaBakery Gresik. Hasil penelitian menunjukan *Store Atmosphere* yang terdiri dari: *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display interior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik.
6. Farli Liwe (2013) dengan judul Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Persepsi setiap orang terhadap harga suatu produk akan berbeda. Hal tersebut dikarenakan latar belakang ekonomi setiap individu berbeda dan bisa juga karena

lingkungan pergaulan. Semakin baik harga diterima oleh konsumen maka akan semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian.

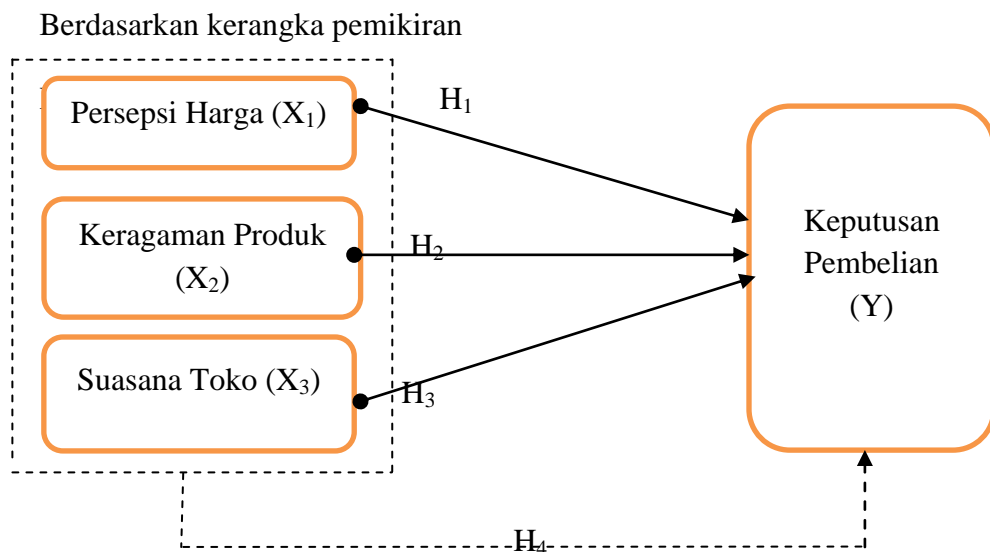
2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell 1995). Menurut Asep (2005) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*) dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko merupakan hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya memutuskan pembelian karena mereka tertarik dengan suasana toko yang ditawarkan. Dengan suasana toko yang ditawarkan perusahaan menarik, nyaman, fasilitas lengkap konsumen pasti akan sangat mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian di toko tersebut.

D. Paradigma Penelitian



Keterangan :

●→ = Pengaruh masing-masing variabel

.....→ = Pengaruh variabel secara simultan

H_1 = Pengaruh (X_1) terhadap Y

H_2 = Pengaruh (X_2) terhadap Y

H_3 = Pengaruh (X_3) terhadap Y

H_4 = Pengaruh (X_1, X_2, X_3) terhadap Y

E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. H_1 :Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. H_2 :Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H_3 : Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. H_4 :Persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Menurut Akhmad (2002), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala tersebut muncul. Dalam penelitian survei, informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini adalah mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas. Persepsi Harga (X_1), Keragaman Produk (X_2), Suasana Toko (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat/ *Dependent Variabel* (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah

jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan atau keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 11 item.

2. Variable Bebas/ *Independent Variabel* (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Persepsi Harga (X_1)

Persepsi harga merupakan penilaian seorang terhadap harga yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts. Setiap orang pasti mempunyai penilaian yang berbeda dari harga produk yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen merupakan hal yang diminati oleh banyak orang. Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga dapat

diukur dengan indikator sebagai berikut: kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 6 item pertanyaan.

b. Keragaman Produk(X_2)

Keragaman produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ragam rasa, jenis produk dan ukuran dari produk yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts. Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Adanya keragaman produk akan memudahkan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Keragaman produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana ragam produk yang ada di Dunkin Donuts, varian rasanya beragam atau tidak, kualitas produknya bagus atau tidak, dan ukuran produknya beragam atau tidak. Menurut Engel et.al (1995) keragaman produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk. Dengan item pertanyaan sebanyak 5 item pertanyaan.

c. Suasana Toko (X_3)

Suasana toko merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Dengan konsep suasana yang unik,

nyaman, pencahayaan yang bagus, penataan *layout* yang rapi adalah hal yang sangat penting di perhatikan oleh Dunkin Donuts. Dengan memperhatikan hal tersebut sudah pasti konsumen akan tertarik untuk membeli dan berlama-lama untuk menikmati suasana yang nyaman. Menurut Berman & Evans (2009) suasana toko atau *store atmosphere* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *interior Pop display*, *store layout* (tata ruang toko). Dengan item pertanyaan sebanyak 14 item pertanyaan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta pada bulan Agustus 2015 sampai dengan bulan September 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dunkin Donuts di Yogyakarta.

2. Sampel

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak

semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dan mengetahui produk yang ada di Dunkin Donuts. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2006): $n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$ jadi, $5 \times 34 \text{ item} = 170$. Minimal responden sebanyak 170 orang. Pada penelitian ini jumlah responden 180 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Suharsimi Arikunto (2006) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donuts Yogyakarta.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko serta variabel terikat yaitu, keputusan pembelian dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikapnya.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Menurut Indrianto dan Supomo (2002) skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Instrumen penelitian ini menggunakan instrumen pada penelitian sebelumnya yang relevan. Skala *Likert* yang digunakan adalah rentang nilai satu sampai dengan lima dengan asumsi :

Tabel 2.
Skor Pertanyaan Positif

Pertanyaan Positif	
Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.
Kisi-kisi instrumen

NO	Variabel	Indikator	Item
1	Persepsi harga (Tjiptono,2008)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Harga bersaing	1,2 3,4 5
2	Keragaman Produk (Engel et al, 1995)	a. Kelengkapan produk b. Merek produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk	1,2 3 4 5
3	Suasana toko/ <i>Store Atmosphere</i> (Berman & Evans, 2007)	a. <i>Exterior</i> (bagian luar toko) b. <i>Interior</i> (bagian dalam toko) c. <i>Interior POP Display</i> d. <i>Store Layout</i> (tata ruang toko)	1,2,3 4,5,6,7, 8,9 10,11,12 13,14
4	Keputusan pembelian (Basu Swastha & T. Hani Handoko, 1997)	a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang bentuk produk c. Keputusan tentang merek d. Keputusan tentang penjualnya e. Keputusan tentang jumlah produk f. Keputusan tentang waktu pembelian g. Keputusan tentang cara pembayaran	1, 2, 3, 4, 5 6,7 8, 9 10,11

3. Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian yang dilakukan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS versi 16*. Kriteria pada uji validitas menurut Gozali (2011), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai *factor loading* >0.05 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program *SPSS versi 16*. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Metode rotasi faktor yang

digunakan adalah varimax. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali 2011) dan koefisiensi signifikansi Bartlett's Test of Sphericity dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair et al., 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2186,933
	df	595
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,711; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi

(signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
PH_1			,917	
PH_2			,954	
PH_3			,951	
PH_4			,701	
PH_5			,938	
KR_1				,838
KR_2				,851
KR_3				,808
KR_4				,735
KR_5				,861
ST_1		,812		
ST_2		,890		
ST_3		,418		
ST_4		,831		
ST_5		,774		
ST_6		,759		
ST_7		,790		
ST_8		,808		
ST_9		,693		
ST_10		,787		
ST_11		,736		
ST_12		,870		
ST_13		,818		
ST_14		,814		
KP_1	,827			
KP_2	,827			
KP_3	,867			
KP_4	,948			
KP_5	,889			
KP_6	,889			
KP_7	,903			
KP_8	,909			
KP_9	,813			
KP_10	,944			
KP_11	,895			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item suasana 3 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2163,475
	df	561
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,716; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
PH_1			,919	
PH_2			,953	
PH_3			,952	
PH_4			,707	
PH_5			,939	
KR_1				,838
KR_2				,851
KR_3				,808
KR_4				,736
KR_5				,861
ST_1		,809		
ST_2		,892		
ST_4		,831		
ST_5		,772		
ST_6		,757		
ST_7		,794		
ST_8		,814		
ST_9		,690		
ST_10		,788		
ST_11		,734		
ST_12		,870		
ST_13		,817		
ST_14		,814		
KP_1	,829			
KP_2	,828			
KP_3	,866			
KP_4	,950			
KP_5	,889			
KP_6	,887			
KP_7	,906			
KP_8	,912			
KP_9	,812			
KP_10	,942			
KP_11	,894			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Menurut Suharsimi Arikunto (2004), “reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0.935	Reliabel
Keragaman Produk	0,900	Reliabel
Suasana Toko	0,956	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,972	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan *SPSS Statistics*. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 16. Dengan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F table berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F

tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16. Dengan menggunakan SPSS versi 16 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruhantara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keberagaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Keragaman Produk

X_3 = Suasana Toko

β_1 = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

β_2 = Koefisien regresi variabel keragaman produk

β_3 = Koefisien regresi variabel Suasana Toko

e = Standard Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

Menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Membandingkan t hitung dengan tabel.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- 1) $H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_{a2} : \beta_2 \geq 0$, artinya variabel keragaman produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 3) $H_{a3} : \beta_3 \geq 0$, artinya variabel suasana toko (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), keragaman produk (X_2) dan suasana toko (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hipotesis alternatif (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), keberagaman produk (X_2) dan suasana toko (X_3) secara

bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

a) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel

independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dunkin' Donuts mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, *master franchise* Dunkin Donuts dipegang Dunkin Donuts Indonesia. Sejak diberi kepercayaan memegang *master franchise* tersebut, Dunkin Donuts Indonesia bercita-cita dan bertekad untuk terus membesarkan serta memperkuat *awareness* dan *positioning* Dunkin Donuts. Tidak hanya di Ibu Kota Indonesia, Jakarta, tetapi juga di berbagai kota besar lainnya. Itu

sebabnya, kegiatan memperluas pasar dengan jalan membuka puluhan gerai permanen terus dilakukan secara berkala.

Kini Dunkin Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya. Cita-cita memperkuat *awareness* dan *positioning* pun bisa dibilang telah tercapai. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari hasil survei sebuah lembaga riset pemasaran yang menyebutkan bahwa *Top of Mind* Dunkin Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Bahkan tercatat juga tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%.

Seiring dengan makin kuatnya *awareness* dan *positioning* Dunkin Donuts yang telah dibuktikan lewat hasil survei, di awal tahun 2001 Dunkin Donuts Indonesia kembali melakukan gebrakan dengan menerapkan konsep baru (*new image*) pada setiap gerainya. Kegiatan *new image* tersebut dilakukan secara bertahap dengan jalan merubah logo, desain interior gerai, dan berbagai perubahan lainnya. Dampak dari *new image* membuat Dunkin Donuts terlihat lebih *fresh* dan sesuai dengan keinginan pasar. Namun semua itu belumlah cukup. Bersamaan dengan terus dilaksanakannya kegiatan *new image*, Dunkin Donuts Indonesia juga mengikrarkan komitmen untuk lebih memfokuskan diri pada perbaikan produk dan pelayanan. Dengan demikian diharapkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Dunkin Donuts dapat terus meningkat.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang melakukan pembelian untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza yang melakukan pembelian minimal satu kali. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 tahun	88	48,9
29-39 tahun	82	45,6
>40 tahun	10	5,6
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia 18-28 tahun sebanyak 88 orang (48,9%), responden berusia 29-39 tahun sebanyak 82 orang (45,6%), responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 10 orang (5,6%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	38	21,1
Perempuan	142	78,9
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang (21,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 142 orang (78,9%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada table berikut ini.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	14	7,8
Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	19	10,6
Pegawai Swasta/BUMN	90	50,0
Wiraswasta	57	31,7
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (7,8%), responden dengan Pegawai Negeri/ TNI-POLRI sebanyak 19 orang (10,6%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta/ BUMN sebanyak 90 orang (50,0%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 57 orang (31,7%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada table berikut ini.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1000.000	25	13,9
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	25	13,9
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	70	38,9
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	60	33,3
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 25 orang (13,9%), responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 25 orang (13,9%), responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 70 orang (38,9%), responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 60 orang (33,3%).

2. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Dunkin Donuts di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 25; mean sebesar 19,37; dan standar deviasi sebesar 3,25. Selanjutnya data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18,33$	109	60,6
Sedang	$11,67 \leq X < 18,33$	69	38,3
Rendah	$X < 11,67$	2	1,1
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 109 orang (60,6%), kategori sedang sebanyak 69 orang (38,3%), dan kategori rendah sebanyak 2 orang (1,1%).

2) Keragaman Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel keragaman produk diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 25; mean sebesar 17,72; dan standar deviasi sebesar 3,17. Selanjutnya data keragaman produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel keragaman produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keragaman Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18,33$	77	42,8
Sedang	$11,67 \leq X < 18,33$	98	54,4
Rendah	$X < 11,67$	5	2,8
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel keragaman produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 77 orang (42,8%), kategori sedang sebanyak 98 orang (54,4%), dan kategori rendah sebanyak 5 orang (2,8%).

3) Suasana Toko

Hasil analisis deskriptif pada variabel suasana toko diperoleh nilai minimum sebesar 35; nilai maksimum sebesar 56; mean sebesar 44,27; dan standar deviasi sebesar 4,38. Selanjutnya data suasana toko dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Suasana Toko

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 47,67$	41	22,8
Sedang	$25,67 \leq X < 47,67$	139	77,2
Rendah	$X < 30,33$	0	0
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel suasana toko dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 41 orang (22,8%), kategori sedang sebanyak 139 orang (77,2%).

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 23; nilai maksimum sebesar 51; mean sebesar 38,33; dan standar deviasi sebesar 5,17. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,33$	60	33,3
Sedang	$25,67 \leq X < 40,33$	116	64,4
Rendah	$X < 25,67$	4	2,2
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 60 orang (33,3%), kategori sedang sebanyak 116 orang (64,4%), dan kategori rendah sebanyak 4 orang (2,2%).

3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas menggunakan bantuan komputer program *SPSS 16.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: persepsi harga, keragaman produk, suasana toko, dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 16.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	0,196	Normal
Keragaman Produk	0,102	Normal
Suasana Toko	0,453	Normal
Keputusan Pembelian	0,494	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	0,109	Linier
Keragaman Produk	0,059	Linier
Suasana Toko	0.279	Linier

Sumber : Data primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai

VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,888	1,126	Tidak terjadi multikolinieritas
Keragaman Produk	0,602	1,661	Tidak terjadi multikolinieritas
Suasana Toko	0,615	1,626	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,711	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kergaman Produk	0,062	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Suasana Toko	0,836	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.00 for Window*.

Tabel 21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,715	7,867	0,000	Signifikan
Keragaman Produk	0,402	3,550	0,000	Signifikan
Suasana Toko	0,243	2,999	0,003	Signifikan
Konstanta = 6,601				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,481				
F hitung = 56,290				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,601 + 0,715X_1 + 0,402X_2 + 0,243X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,601 dapat diartikan apabila variabel persepsi harga, variabel keragaman produk dan suasana toko dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 6,601.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,715 artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,715 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,715 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,715 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel keragaman produk sebesar 0,402 artinya setiap perubahan variabel keragaman produk (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,402 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel keragaman produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,402 satuan, sebaliknya

penurunan satu satuan pada variabel keragaman produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,402 satuan.

- 4) Nilai koefisien beta pada variabel suasana toko sebesar 0,243 artinya setiap perubahan variabel suasana toko (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,243 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel suasana toko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,243satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel suasana toko akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,243satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Perespsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi hargadiperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,715; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian"**diterima**.

2) Kergaman Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian"**diterima**.

3) Suasana Toko

Hasil statistik uji t untuk variabel suasana toko diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,243; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian

konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, keragaman produk, suasana toko yang dipersepsikan sebesar 49,0%, sedangkan sisanya sebesar 51,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk

masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Persepsi Harga	26,3%	53,8%
Keragaman Produk	12,7%	25,9%
Suasana Toko	10,0%	20,4%
Total	49,0%	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 49,0%. Variabel persepsi harga sebesar 26,3%; keragaman produk 12,7%, dan suasana toko 10,0% sedangkan sisanya 51,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 53,8% dari variabel persepsi harga, keragaman produk sebesar 25,9% dan suasana toko 20,4%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Dunkin Donuts di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

1. Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,715 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter & Olson, 2000). Menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah atau biasa saja, bagi setiap konsumen pasti akan berbeda tergantung dari latar belakang ekonomi maupun lingkungan tempat tinggal mereka. Selain itu penilaian konsumen terhadap harga tidak

hanya dilihat dari nominalnya saja tapi tergantung dari persepsi konsumen terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh gerai atau toko. Penetapan harga yang tepat pada suatu gerai atau toko dan harga tersebut dapat diterima oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada gerai atau toko tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor harga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moslehpour, dkk (2015) dengan Judul *Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan*, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan oleh Citra Faizah Yunda (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang). Hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,343 di ikuti dengan variabel lokasi dengan koefisien regresi 0,277 dan variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565 menunjukkan

bahwa variabel independen dapat menjelaskan 56,5% variasi keputusan pembelian.

2. Keragaman Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi

oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995).

Keragaman produk disebuah kafe atau restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menumulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di café atau restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Ali A.H., dkk (2013) dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald's Java Mall Semarang. Pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan oleh Farli Liwe (2013) dengan judul Kesadaran Merek, Keragaman

Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Suasana Toko Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif suasana toko terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel suasana toko dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,243 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2007), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dengan pengelolaan suasana toko yang baik akan

menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan, sehingga konsumen akan memberikan persepsi baik terhadap suasana toko dan semakin besar dorong untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafik (2011) dengan Judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan tingkat signifikan 2,5% dan uji F dengan tingkat signifikan 5%. Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,833 + 0,274 X_1 + 0,317 X_2 + 0,326 X_3 + 0,100 X_4$ Kesimpulannya yaitu, Store Atmosphere yang terdiri dari: *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display interior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik. Dan Cindy Juwita Dessyara (2013) dengan judul Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Mutlimart 2 Manado dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts di Ambarukmo Plaza Yogyakarta”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,481 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 41,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,715.
2. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402.
3. Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,243.

4. Persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza secara keseluruhan. Karena baru menemukan 49,0% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 51,0% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen satu gerai Dunkin Donuts yang ada di Yogyakarta, yaitu gerai Dunkin Donuts yang berada di Ambarukmo Plaza, akan lebih baik jika sampel yang diambil adalah konsumen pada semua gerai Dunkin Donuts yang ada di wilayah Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

3. Penelitian ini hanya meneliti persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko saja, masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, atribut produk, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, ekuitas merek, sosial, budaya, dll.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Dunkin Donuts

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam pengujian faktor dominan Sumbangan Efektif dan Relatif (SE&SR) dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko memberikan peranan paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts oleh karena itu Dunkin Donuts disarankan untuk mampu menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, menyenangkan, penataan layout yang rapi sehingga konsumen merasa berkesan dan nyaman jika membeli produk di Dunkin Donuts. Selain itu, Dunkin Donuts juga disarankan untuk senantiasa mengembangkan produk yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian misalnya misalnya faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, atribut produk, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, ekuitas merek, sosial, budaya, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary&Philip, Kotler.(2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alihbahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta: PenerbitPrenhalindo.
- Aditya, Reza. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Dp Mall Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand.(2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. (2007). *Retail Management*. 10th edition. New Jersey. Pretice: Hall Inc.
- Citra Faizah. (2014). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang. *Skripsi*. Semarang: UNDIP
- Dessyara, Cindy. (2013). *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart 2 Manado. Universitas Sam Ratulangi.
- Engel, James F,et al. (1994). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Drs. FX Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F, et al. (2007).*Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- FarliLiwe. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di KFC Manado. *Skripsi*. Manado.
- Ferdinand A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gujarati, Damodar N. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- . (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000), “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- . (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- . (2012). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Moeslehpour, dkk. (2015). *Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan*. Thesis. Taiwan: Asia University
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PTL aksbarg Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Top Brand Index Toko Donat Tahun 2013-2015. Diakses dari <http://www.topbrand.com>. Pada tanggal 20 Januari 2015.

Wiratama, Aditya. (2011). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

<http://www.dunkindonuts.co.id/>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2015

<http://www.suratpembaca.web.id/>. Diakses pada tanggal 30 Juni 2015

<http://www.detik.com>. Diakses pada tanggal 30 Juni 2015

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

Konsumen Dunkin Donuts Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya Nur Fajar Setianingsih mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts di Yogyakarta”. Diharapkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan lengkap dan benar tanpa merasa terpaksa sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat peneliti butuhkan.

Kuesioner ini ditujukan untuk para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Dunkin Donuts di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Atas bantuan dan kesedian saudara/i peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Nur Fajar Setianingsih

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban dari salah satu pertanyaan yang ada di bawah ini.

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur :
 - a. 18-28 th
 - b. 29-39th
 - c. > 40th
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta/BUMN
 - c. Pegawai Negeri/ TNI-POLRI
 - d. Wiraswasta
4. Berapakah uang saku/ pendapatan anda per bulan ?
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. > Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000
 - c. > Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pertanyaan. Baca dan pahami pertanyaan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara/i dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-------------------------------|--------------|------------|
| a. Sangat Setuju | (SS) | = 5 |
| b. Setuju | (S) | = 4 |
| c. Netral/ ragu-ragu | (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

PERSEPSI HARGA

NO	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya harga produk di Dunkin Donuts sesuai dengan kualitasnya.					
2	Menurut saya produk di Dunkin Donuts memiliki harga yang terjangkau.					
3	Saya membandingkan harga Dunkin Donuts dengan merek lain.					
4	Menurut saya harga produk Dunkin Donuts tidak mengecewakan.					
5	Menurut saya harga produk di Dunkin Donuts sesuai dengan manfaatnya.					

KERAGAMAN PRODUK

NO	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan Dunkin Donuts banyak jenis toppingnya.					
2	Jenis produk dan ukuran yang ditawarkan di Dunkin Donuts lengkap.					
3	Varian rasa produk yang ditawarkan Dunkin Donuts menarik saya.					
4	Pilihan ukuran produk yang ditawarkan di Dunkin Donuts bervariasi.					
5	Kualitas produk yang ditawarkan di Dunkin Donuts sesuai dengan keinginan saya.					

SUASANA TOKO

NO	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1	Papan nama Dunkin Donuts terlihat jelas.					
2	Pintu masuk Dunkin Donuts luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut.					
3	Dunkin Donuts memiliki fasilitas parkir yang luas.					

4	Pencahayaan pada Dunkin Donuts mampu meningkatkan daya tarik toko tersebut.					
5	Kondisi ruangan di Dunkin Donuts bersih.					
6	Suhu udara di Dunkin Donuts membuat saya nyaman.					
7	Aroma ruangan di Dunkin Donuts harum membuat saya ingin melakukan pembelian produk.					
8	Musik yang dimainkan di Dunkin Donuts membuat saya merasa nyaman berada di dalamnya.					
9	Karyawan di Dunkin Donuts ramah dan sopan membuat saya nyaman dalam membeli produk yang ditawarkan.					
10	Pemasangan tanda petunjuk berpromo di Dunkin Donuts mempermudah saya dalam mencari produk yang sedang promo.					
11	Terdapat kesesuaian antara pengaturan interior POP Display Dunkin Donuts sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan saya dalam berbelanja produk.					
12	Sistem penataan produk di Dunkin Donuts sangat rapi.					
13	Sistem pengelompokan produk di Dunkin Donuts memudahkan saya mencari produk yang diinginkan.					
14	Dunkin Donuts mempunyai fasilitas meja dan kursi yang membuat pengunjung lebih nyaman.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli Dunkin Donuts karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					

2	Saya melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif dengan produk sejenis yang ada sebelum membeli di Dunkin Donuts.					
3	Saya memutuskan membeli produk Dunkin Donuts karena produknya berkualitas.					
4	Saya memutuskan membeli produk di Dunkin Donuts karena mereknya sudah terkenal.					
5	Bentuk produk yang ada di Dunkin Donuts menarik perhatian saya.					
6	Saya memutuskan membeli produk Dunkin Donuts yang berada di Ambarukmo Plaza dibandingkan gerai Dunkin Donuts yang lain.					
7	Saya memutuskan membeli produk Dunkin Donuts lebih dari satu varian rasa.					
8	Saya memutuskan membeli produk Dunkin Donuts ketika memiliki uang lebih.					
9	Saya memutuskan membeli produk Dunkin Donuts ketika sedang ada promo.					
10	Saya memutuskan melakukan pembayaran di Dunkin Donuts dengan cara tunai.					
11	Saya memutuskan melakukan pembayaran di Dunkin Donuts dengan menggunakan kartu debit.					

Terimakasih atas partisipasi anda

Lampiran 2

Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	PERSEPSI HARGA					KERAGAMAN PRODUK					SUASANA TOKO														KEPUTUSAN PEMBELIAN											Jml	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	116	
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	122
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	131	
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	163	
6	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	120	
7	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
8	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	124	
9	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	117	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	162	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	132	
12	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	2	4	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	119	
13	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	119	
14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	2	2	5	5	5	142	
15	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	166	
16	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	103	
17	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	138		

DATA RESPONDEN

NO	PERSEPSI HARGA					JML	KERAGAMAN PRODUK					JML	SUASANA TOKO													JML	KEPUTUSAN PEMBELIAN											JML
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	3	5	3	5	19	3	3	1	1	3	11	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	5	5	46	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	42
2	5	3	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	43	5	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	43
3	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	45	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	41
4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	2	3	17	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	4	39	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	40
5	5	4	4	5	3	21	5	2	4	5	1	17	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	43	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	43
6	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	42	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	39
7	3	4	4	5	5	21	4	2	4	2	3	15	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	48	4	2	3	3	2	2	4	3	5	3	5	36
8	3	3	3	4	4	17	4	3	2	4	1	14	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	4	39	4	3	4	4	3	5	3	2	2	4	3	37
9	2	3	3	2	3	13	4	4	2	1	1	12	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	45	2	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	38
10	3	5	3	4	4	19	4	4	3	5	3	19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42	3	2	2	2	4	3	3	2	4	5	3	33
11	5	5	5	5	4	24	3	4	3	5	5	20	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	39	4	4	4	2	2	4	3	5	3	3	5	39
12	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	2	19	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	47	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	43
13	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	2	17	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	45	3	3	3	3	4	2	2	3	5	3	3	34
14	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	4	1	42	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	40
15	5	3	3	2	3	16	4	4	4	4	1	17	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	44	3	3	3	5	5	2	4	3	3	3	3	37
16	3	2	5	3	5	18	4	4	4	4	2	18	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	42	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	34
17	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	5	3	47	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	37
18	3	4	5	4	4	20	4	3	4	4	2	17	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	42	5	4	4	4	5	3	5	4	4	2	5	45
19	3	3	3	4	3	16	4	4	1	2	5	16	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	50	3	3	3	4	2	3	3	3	5	4	3	36
20	5	5	5	3	2	20	5	4	5	4	4	22	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	51	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	41

21	3	3	5	3	5	19	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	4	2	41	2	2	2	2	3	2	2	5	4	5	4	33
22	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	2	4	46	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	32
23	5	2	2	3	2	14	2	4	4	4	2	16	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	5	4	49	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	34
24	4	3	3	4	3	17	3	4	3	2	4	16	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	49	5	4	2	4	3	5	5	3	4	3	4	42
25	4	5	3	3	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	47	4	5	5	3	3	2	4	4	3	5	4	42
26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	2	17	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	40	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	44
27	2	4	5	3	5	19	3	2	3	4	3	15	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	46	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	3	44
28	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	3	19	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	5	2	45	4	3	2	4	4	5	3	2	4	5	4	40
29	3	5	4	4	5	21	4	4	4	3	4	19	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	40	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	35
30	4	4	4	5	3	20	4	4	2	5	5	20	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	5	4	44	5	5	2	2	4	2	4	3	3	4	5	39
31	3	4	5	4	2	18	4	4	3	4	3	18	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	39	3	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	34
32	5	5	4	3	5	22	1	3	5	5	4	18	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	42	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	44
33	3	3	4	2	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	44	3	4	2	2	4	4	4	3	4	2	2	34
34	3	3	4	2	5	17	4	3	4	5	4	20	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	45	2	2	3	4	4	1	3	3	4	4	4	34
35	5	5	5	3	2	20	3	3	2	2	2	12	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	36	2	2	3	4	3	5	3	3	3	3	2	33
36	4	3	3	2	3	15	4	4	4	4	3	19	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	3	5	46	3	5	2	1	1	3	1	4	5	3	3	31
37	5	5	5	5	5	25	3	4	2	5	3	17	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	40	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	49
38	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	49	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	42
39	3	4	2	4	2	15	4	4	4	4	2	18	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	4	2	40	4	4	3	5	4	3	3	3	2	5	4	40
40	4	4	4	3	4	19	4	3	3	2	1	13	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	37	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	38
41	5	4	4	3	5	21	4	4	2	5	4	19	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	41	4	3	4	3	4	1	4	3	4	2	2	34
42	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	2	2	42	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	4	34
43	3	2	2	2	3	12	4	4	2	5	3	18	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	46	4	4	3	2	4	3	5	2	3	3	4	37
44	2	4	4	2	3	15	3	3	3	4	4	17	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	2	5	44	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	31
45	3	3	3	4	3	16	4	4	4	5	5	22	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	4	2	44	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	41

46	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	5	5	48	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	39
47	4	5	5	3	3	20	5	4	4	5	3	21	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	3	3	40	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	37
48	5	5	4	5	3	22	5	4	4	4	1	18	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	4	2	40	4	3	5	3	4	3	2	5	5	4	4	42
49	3	5	3	4	4	19	2	4	3	3	4	16	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	3	2	38	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	3	33
50	5	3	3	4	3	18	4	4	3	2	4	17	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	3	2	20	3	3	4	3	3	16	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	5	4	46	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	46
52	3	5	3	3	3	17	4	4	4	5	3	20	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	38	4	5	1	1	4	4	3	2	4	3	4	35
53	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	5	5	52	3	3	4	4	3	2	2	4	4	5	3	37
54	3	3	3	4	4	17	5	4	5	5	3	22	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	51	4	3	5	2	2	4	3	5	5	2	3	38
55	4	3	4	3	3	17	4	3	4	2	2	15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	5	39
56	3	2	5	3	5	18	4	4	4	5	3	20	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	46	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	39
57	3	3	5	3	3	17	4	2	2	5	4	17	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	47	2	4	4	1	2	5	3	4	4	4	3	36
58	4	5	5	3	3	20	3	3	2	3	3	14	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	39	5	4	3	2	2	3	5	4	3	3	2	36
59	4	4	4	4	5	21	4	5	5	3	5	22	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	51	3	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	42
60	5	3	3	1	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	44	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	39
61	3	5	3	3	3	17	3	5	5	5	5	23	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	52	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	43
62	4	5	3	3	4	19	2	2	2	2	4	12	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	44	5	4	3	3	2	3	4	4	4	3	5	40
63	3	4	4	2	5	18	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	53	2	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	38
64	2	5	5	3	3	18	2	3	3	4	3	15	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	44	3	3	2	3	2	4	3	4	5	4	5	38
65	5	5	5	4	3	22	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	3	3	37	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	33
66	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	48	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	47
67	5	5	4	5	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	46	3	4	3	4	3	2	4	4	5	3	4	39
68	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	3	20	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	4	3	46	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	46
69	5	5	5	3	2	20	5	4	5	4	5	23	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	53	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	44
70	4	3	4	4	3	18	3	3	3	2	3	14	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	40	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	31

71	3	3	4	3	4	17	4	5	4	4	5	22	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	42	3	2	5	3	4	4	3	4	5	3	3	39
72	4	5	2	4	4	19	4	4	5	4	2	19	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	5	2	45	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	40
73	5	5	5	4	3	22	5	4	5	4	4	22	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	44	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	46
74	3	5	4	3	4	19	4	3	4	5	5	21	4	4	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	4	50	4	3	5	3	4	3	3	3	5	5	5	43
75	3	2	3	2	4	14	5	4	3	3	2	17	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	43	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	31
76	5	4	5	5	4	23	3	3	3	5	4	18	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	44	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	43
77	5	5	5	2	5	22	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	45	4	4	4	2	1	4	4	4	3	3	4	37
78	3	2	2	2	2	11	4	4	4	5	3	20	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	43	3	1	1	1	1	1	3	2	3	4	4	24
79	4	4	4	3	4	19	2	2	2	2	2	10	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	35	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2	33
80	5	5	5	2	5	22	3	1	4	4	3	15	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	2	46	4	4	5	1	1	4	5	4	3	2	2	35
81	3	3	3	4	3	16	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	44	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	39
82	5	5	5	5	4	24	4	4	2	5	5	20	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	4	4	49	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	44
83	3	5	4	4	5	21	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	44	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	41
84	5	3	3	1	3	15	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	42	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	38
85	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	2	17	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	5	2	45	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	35
86	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	3	20	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	2	4	49	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	44
87	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	2	18	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	42	4	4	4	4	2	1	4	3	3	4	4	37
88	3	3	3	2	2	13	5	5	2	4	2	18	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	5	3	46	4	5	1	1	1	1	1	2	3	3	5	27
89	3	5	4	5	5	22	4	1	3	3	4	15	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	47	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	2	35
90	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	5	4	4	5	1	1	4	4	5	4	3	40
91	4	4	3	3	3	17	3	2	3	5	4	17	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	43	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	43
92	4	5	5	4	4	22	3	3	4	5	5	20	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	49	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	46
93	3	5	4	5	5	22	3	4	3	5	2	17	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	3	40	4	3	5	4	3	3	3	2	2	3	3	35
94	4	4	4	3	4	19	2	2	3	3	2	12	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	38	4	2	5	3	4	3	3	3	3	2	3	35
95	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	3	22	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	52	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	44

96	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	1	3	43	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	47	
97	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	3	17	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	2	3	43	5	5	2	3	5	5	5	3	4	3	3	43	
98	5	3	4	3	4	19	3	3	4	2	1	13	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	2	37	3	4	4	2	4	5	4	2	3	2	1	34	
99	3	4	4	5	5	21	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	46	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	44	
100	5	5	5	3	2	20	2	4	4	5	4	19	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	47	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	39	
101	3	3	3	3	4	16	2	4	2	2	3	13	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	37	4	3	4	3	4	5	4	3	2	3	3	38	
102	5	4	4	5	4	22	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	36	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	3	46	
103	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	2	19	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	44	5	4	4	4	2	1	4	3	4	3	3	37	
104	3	3	4	3	5	18	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	50	5	4	1	1	1	1	1	4	4	4	5	31	
105	5	5	4	3	1	18	3	3	3	1	2	12	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	36	4	5	3	4	4	2	4	2	3	3	3	37	
106	5	2	2	3	3	15	3	3	4	2	3	15	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	4	3	43	4	5	4	5	1	1	4	2	3	3	3	35	
107	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	2	20	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	44
108	3	4	4	4	3	18	3	2	2	3	4	14	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	44	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	34	
109	4	5	5	4	5	23	5	5	2	2	3	17	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	2	40	3	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	44	
110	3	4	3	2	5	17	5	5	4	4	3	21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	47	2	4	3	3	4	3	2	3	4	5	3	36	
111	3	3	5	3	5	19	4	3	4	2	4	17	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	5	2	47	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	41	
112	4	2	3	3	4	16	4	4	2	2	4	16	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	44	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	41	
113	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	3	20	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	2	3	44	4	4	5	4	5	3	4	2	3	2	3	39	
114	3	4	5	4	4	20	3	2	2	1	3	11	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	42	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	40	
115	3	5	4	5	5	22	5	2	4	3	4	18	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	4	3	43	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	34	
116	3	5	3	4	4	19	3	3	4	4	2	16	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	41	2	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	38	
117	3	3	3	4	3	16	3	3	3	1	3	13	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	39	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	31	
118	4	5	5	4	4	22	4	3	4	5	3	19	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	2	2	41	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	37	
119	2	3	4	2	3	14	5	4	5	3	4	21	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	44	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	37	
120	4	2	2	2	2	12	2	2	4	2	2	12	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	36	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	26	

121	3	2	2	2	3	12	2	3	2	2	1	10	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	35	1	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	25
122	3	4	5	4	2	18	3	4	1	4	4	16	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	43	3	3	2	4	4	1	3	3	3	3	3	32	
123	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	4	20	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	48	3	3	5	4	3	5	3	3	5	5	4	43
124	4	3	3	2	3	15	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	46	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
125	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	4	18	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	41	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	37
126	4	4	4	3	3	18	3	3	3	5	3	17	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	4	3	43	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	34
127	4	5	5	4	5	23	5	4	3	3	3	18	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	35	3	2	2	3	5	3	4	2	3	3	5	35
128	3	5	3	3	3	17	4	1	3	4	4	16	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	40	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	32
129	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2	22	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	52	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	48
130	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	48	4	3	3	3	2	4	4	1	3	3	2	32
131	3	4	5	5	5	22	4	3	4	2	3	16	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	40	4	4	3	3	4	4	4	4	2	5	3	40
132	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	56	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	51
133	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	41	3	1	2	2	5	3	5	5	5	5	4	40
134	5	5	4	5	5	24	4	3	4	5	5	21	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	50	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	2	46
135	5	5	5	5	5	25	4	4	4	2	3	17	3	5	5	4	3	1	3	4	3	4	3	5	5	48	4	3	3	3	2	5	5	4	3	3	2	37
136	5	2	2	3	2	14	3	3	2	3	2	13	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	38	3	3	3	1	1	3	4	1	5	2	4	30
137	4	3	3	3	3	16	4	4	3	2	4	17	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	5	2	45	4	3	1	4	5	5	5	3	3	4	3	40
138	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	44	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	5	38
139	3	4	5	4	2	18	4	4	4	2	3	17	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42	3	1	1	3	4	1	5	3	4	4	4	33
140	5	5	5	3	2	20	4	3	4	2	2	15	5	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	47	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	5	35
141	4	3	4	3	3	17	4	4	3	1	4	16	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	46	3	4	2	5	2	2	2	2	3	4	3	32
142	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	3	20	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	2	3	40	3	4	2	3	3	2	5	2	5	4	4	37
143	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	4	18	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	3	3	40	4	4	4	1	2	5	5	2	2	4	5	38
144	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	35	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	23
145	5	4	4	5	3	21	4	4	2	5	4	19	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	47	5	3	2	2	3	3	5	4	5	4	5	41

146	2	4	4	2	3	15	4	1	1	5	2	13	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	39	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	30
147	5	3	5	4	4	21	5	2	4	5	4	20	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	48	5	3	3	1	5	5	5	3	4	5	5	44
148	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	50	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	45
149	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	50	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	45
150	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	49
151	4	4	4	4	3	19	3	2	3	2	4	14	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	47	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	32
152	3	4	5	3	2	17	5	4	5	5	2	21	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	46	4	4	4	4	5	2	4	4	5	3	3	42
153	4	4	4	3	4	19	3	2	2	2	3	12	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	2	2	42	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	41
154	4	3	4	4	3	18	5	4	5	3	4	21	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	48	3	5	3	3	4	3	5	5	4	3	5	43
155	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	3	22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	50	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	46
156	2	3	3	3	3	14	2	2	3	5	5	17	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	3	2	42	2	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	33
157	3	4	4	4	3	18	4	4	2	5	3	18	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	44	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	37
158	5	4	5	4	4	22	2	3	2	4	3	14	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	46	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	36
159	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	49	4	3	5	3	5	3	3	2	3	4	4	39
160	3	2	2	2	3	12	4	3	3	1	1	12	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	35	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	25
161	5	3	4	3	4	19	3	4	2	1	4	14	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	32
162	5	4	4	5	3	21	4	5	5	3	5	22	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	5	5	49	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	43
163	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	3	22	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	5	5	48	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	43
164	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	44	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	39
165	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	47	3	3	3	2	5	3	3	4	4	4	5	39
166	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	39	3	4	3	4	5	3	5	3	4	2	2	38
167	4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	4	17	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	48	4	3	5	3	2	2	2	3	2	3	4	33
168	5	3	3	4	3	18	3	3	3	5	5	19	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	1	4	45	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	34
169	3	4	5	5	5	22	4	4	2	3	4	17	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	5	4	49	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	40
170	3	4	4	4	4	19	4	3	4	2	5	18	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	3	5	46	1	2	3	5	5	3	5	3	5	4	3	39

171	5	5	5	4	3	22	5	4	4	4	3	20	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	2	4	49	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	44
172	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	47	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	41
173	4	4	3	3	4	18	4	3	4	2	5	18	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	40	2	4	2	1	4	5	3	5	5	4	4	39
174	5	5	5	5	5	25	4	4	3	2	3	16	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	47	4	3	3	2	4	3	4	3	5	2	3	36
175	5	5	5	5	5	25	4	1	4	5	2	16	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	2	46	2	1	4	5	3	5	5	4	4	4	4	41
176	4	5	5	3	3	20	4	4	4	3	4	19	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	2	3	43	5	3	2	2	3	3	5	4	5	4	4	40
177	5	5	5	3	2	20	1	1	4	4	3	13	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	2	3	44	3	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	40
178	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	55	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	49
179	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	3	22	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	52	5	5	5	4	3	5	5	5	5	2	3	47
180	4	4	4	4	4	20	1	4	4	3	3	15	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	42	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	32

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas CFA Tahap I

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2186,933
	df	595
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PH_1			,917	
PH_2			,954	
PH_3			,951	
PH_4			,701	
PH_5			,938	
KR_1				,838
KR_2				,851
KR_3				,808
KR_4				,735
KR_5				,861
ST_1		,812		
ST_2		,890		
ST_3		,418		
ST_4		,831		
ST_5		,774		
ST_6		,759		
ST_7		,790		
ST_8		,808		
ST_9		,693		
ST_10		,787		
ST_11		,736		
ST_12		,870		
ST_13		,818		
ST_14		,814		
KP_1	,827			
KP_2	,827			
KP_3	,867			
KP_4	,948			
KP_5	,889			
KP_6	,889			
KP_7	,903			
KP_8	,909			
KP_9	,813			
KP_10	,944			
KP_11	,895			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil Uji Validitas Cfa Tahap II

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2163,475
	df	561
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
PH_1			,919	
PH_2			,953	
PH_3			,952	
PH_4			,707	
PH_5			,939	
KR_1				,838
KR_2				,851
KR_3				,808
KR_4				,736
KR_5				,861
ST_1		,809		
ST_2		,892		
ST_4		,831		
ST_5		,772		
ST_6		,757		
ST_7		,794		
ST_8		,814		
ST_9		,690		
ST_10		,788		
ST_11		,734		
ST_12		,870		
ST_13		,817		
ST_14		,814		
KP_1	,829			
KP_2	,828			
KP_3	,866			
KP_4	,950			
KP_5	,889			
KP_6	,887			
KP_7	,906			
KP_8	,912			
KP_9	,812			
KP_10	,942			
KP_11	,894			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

➤ Reliability Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	5

➤ Reliability Keragaman Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	5

➤ Reliability Suasana Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	13

➤ Reliability Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	11

Rangkuman Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
2	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
3	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
4	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
5	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
6	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
7	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
8	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
9	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
10	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
11	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
12	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
13	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
14	Perempuan	29-39 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
15	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
16	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
17	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
18	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
19	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
20	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
21	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
22	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
23	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
24	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
25	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
26	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
27	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
28	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
29	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
30	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
31	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
32	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
33	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
34	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
35	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
36	Perempuan	29-39 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00

37	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
38	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
39	Perempuan	> 40 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
40	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
41	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
42	Perempuan	29-39 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
43	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
44	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
45	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
46	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
47	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
48	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
49	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
50	Laki-Laki	18-28 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	< Rp 1.000.000
51	Perempuan	29-39 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
52	Laki-Laki	18-28 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
53	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
54	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
55	Perempuan	18-28 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
56	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
57	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
58	Perempuan	29-39 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
59	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
60	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
61	Perempuan	> 40 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
62	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
63	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
64	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
65	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
66	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
67	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
68	Laki-Laki	18-28 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
69	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
70	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
71	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
72	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
73	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
74	Perempuan	29-39 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
75	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
76	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
77	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00

78	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
79	Laki-Laki	18-28 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
80	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
81	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
82	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
83	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
84	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
85	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
86	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
87	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
88	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
89	Perempuan	29-39 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
90	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
91	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
92	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
93	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
94	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
95	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
96	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
97	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
98	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
99	Perempuan	18-28 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
100	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
101	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
102	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
103	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
104	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
105	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
106	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
107	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
108	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
109	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
110	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
111	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
112	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
113	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
114	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
115	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
116	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
117	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
118	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000

119	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
120	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
121	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
122	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
123	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
124	Perempuan	29-39 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
125	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
126	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
127	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
128	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
129	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
130	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
131	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
132	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
133	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
134	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
135	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
136	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
137	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
138	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
139	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
140	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
141	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
142	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
143	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
144	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
145	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
146	Perempuan	29-39 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	< Rp 1.000.000
147	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
148	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
149	Perempuan	> 40 Tahun	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
150	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
151	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
152	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
153	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
154	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
155	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
156	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
157	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
158	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
159	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00

160	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
161	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
162	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
163	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
164	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
165	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
166	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
167	Laki-Laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
168	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
169	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
170	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
171	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
172	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
173	Laki-Laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.000.000
174	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
175	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
176	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
177	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
178	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
179	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
180	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

Lampiran 6

Hasil Uji Karakteristik Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki-Laki	38	21,1	21,1	21,1
	Perempuan	142	78,9	78,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	18-28 Tahun	88	48,9	48,9	48,9
	29-39 Tahun	82	45,6	45,6	94,4
	> 40 Tahun	10	5,6	5,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	14	7,8	7,8	7,8
	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	19	10,6	10,6	18,3
	Pegawai Swasta / BUMN	90	50,0	50,0	68,3
	Wiraswasta	57	31,7	31,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	< Rp 1.000.000	25	13,9	13,9	13,9
	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	25	13,9	13,9	27,8
	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	70	38,9	38,9	66,7
	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	60	33,3	33,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Lampiran 8

Hasil Uji Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Harga	180	11,00	25,00	19,3778	3,25140
Keragaman_Produk	180	9,00	25,00	17,7278	3,17080
Suasana_Toko	180	35,00	56,00	44,2778	4,38262
Keputusan_Pembelian	180	23,00	51,00	38,3389	5,17100
Valid N (listwise)	180				

Rumus Perhitungan Kategorisasi

Persepsi_Harga					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	6	=	3,33333
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	18,33	
Sedang	:	11,67	\leq	X	< 18,33
Rendah	:	X	<	11,67	

Keragaman_Produk					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15,0
Sdi	20	/	6	=	3,3
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	18,33	
Sedang	:	11,67	\leq	X	< 18,33
Rendah	:	X	<	11,67	

Suasana_Toko					
Skor Max	5	x	13	=	65
Skor Min	1	x	13	=	13
Mi	78	/	2	=	39,0
Sdi	52	/	6	=	8,7
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	47,67	
Sedang	:	30,33	\leq	X	< 47,67
Rendah	:	X	<	30,33	

Keputusan_Pembelian					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Mi	66	/	2	=	33,0
Sdi	44	/	6	=	7,3
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	40,33	
Sedang	:	25,67	\leq	X	< 40,33
Rendah	:	X	<	25,67	

Lampiran 10

Rangkuman Hasil Uji Kategorisasi

No	Persepsi Harga	KTG	Keragaman Produk	KTG	Suasana Toko	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	19	Tinggi	11	Rendah	46	Sedang	42	Tinggi
2	21	Tinggi	21	Tinggi	43	Sedang	43	Tinggi
3	19	Tinggi	22	Tinggi	45	Sedang	41	Tinggi
4	21	Tinggi	17	Sedang	39	Sedang	40	Sedang
5	21	Tinggi	17	Sedang	43	Sedang	43	Tinggi
6	20	Tinggi	15	Sedang	42	Sedang	39	Sedang
7	21	Tinggi	15	Sedang	48	Tinggi	36	Sedang
8	17	Sedang	14	Sedang	39	Sedang	37	Sedang
9	13	Sedang	12	Sedang	45	Sedang	38	Sedang
10	19	Tinggi	19	Tinggi	42	Sedang	33	Sedang
11	24	Tinggi	20	Tinggi	39	Sedang	39	Sedang
12	23	Tinggi	19	Tinggi	47	Sedang	43	Tinggi
13	22	Tinggi	17	Sedang	45	Sedang	34	Sedang
14	18	Sedang	18	Sedang	42	Sedang	40	Sedang
15	16	Sedang	17	Sedang	44	Sedang	37	Sedang
16	18	Sedang	18	Sedang	42	Sedang	34	Sedang
17	19	Tinggi	15	Sedang	47	Sedang	37	Sedang
18	20	Tinggi	17	Sedang	42	Sedang	45	Tinggi
19	16	Sedang	16	Sedang	50	Tinggi	36	Sedang
20	20	Tinggi	22	Tinggi	51	Tinggi	41	Tinggi
21	19	Tinggi	21	Tinggi	41	Sedang	33	Sedang
22	18	Sedang	19	Tinggi	46	Sedang	32	Sedang
23	14	Sedang	16	Sedang	49	Tinggi	34	Sedang
24	17	Sedang	16	Sedang	49	Tinggi	42	Tinggi
25	19	Tinggi	21	Tinggi	47	Sedang	42	Tinggi
26	25	Tinggi	17	Sedang	40	Sedang	44	Tinggi
27	19	Tinggi	15	Sedang	46	Sedang	44	Tinggi
28	19	Tinggi	19	Tinggi	45	Sedang	40	Sedang
29	21	Tinggi	19	Tinggi	40	Sedang	35	Sedang
30	20	Tinggi	20	Tinggi	44	Sedang	39	Sedang
31	18	Sedang	18	Sedang	39	Sedang	34	Sedang
32	22	Tinggi	18	Sedang	42	Sedang	44	Tinggi
33	17	Sedang	20	Tinggi	44	Sedang	34	Sedang
34	17	Sedang	20	Tinggi	45	Sedang	34	Sedang

35	20	Tinggi	12	Sedang	36	Sedang	33	Sedang
36	15	Sedang	19	Tinggi	46	Sedang	31	Sedang
37	25	Tinggi	17	Sedang	40	Sedang	49	Tinggi
38	17	Sedang	21	Tinggi	49	Tinggi	42	Tinggi
39	15	Sedang	18	Sedang	40	Sedang	40	Sedang
40	19	Tinggi	13	Sedang	37	Sedang	38	Sedang
41	21	Tinggi	19	Tinggi	41	Sedang	34	Sedang
42	25	Tinggi	16	Sedang	42	Sedang	34	Sedang
43	12	Sedang	18	Sedang	46	Sedang	37	Sedang
44	15	Sedang	17	Sedang	44	Sedang	31	Sedang
45	16	Sedang	22	Tinggi	44	Sedang	41	Tinggi
46	22	Tinggi	22	Tinggi	48	Tinggi	39	Sedang
47	20	Tinggi	21	Tinggi	40	Sedang	37	Sedang
48	22	Tinggi	18	Sedang	40	Sedang	42	Tinggi
49	19	Tinggi	16	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
50	18	Sedang	17	Sedang	46	Sedang	40	Sedang
51	20	Tinggi	16	Sedang	46	Sedang	46	Tinggi
52	17	Sedang	20	Tinggi	38	Sedang	35	Sedang
53	20	Tinggi	23	Tinggi	52	Tinggi	37	Sedang
54	17	Sedang	22	Tinggi	51	Tinggi	38	Sedang
55	17	Sedang	15	Sedang	42	Sedang	39	Sedang
56	18	Sedang	20	Tinggi	46	Sedang	39	Sedang
57	17	Sedang	17	Sedang	47	Sedang	36	Sedang
58	20	Tinggi	14	Sedang	39	Sedang	36	Sedang
59	21	Tinggi	22	Tinggi	51	Tinggi	42	Tinggi
60	15	Sedang	20	Tinggi	44	Sedang	39	Sedang
61	17	Sedang	23	Tinggi	52	Tinggi	43	Tinggi
62	19	Tinggi	12	Sedang	44	Sedang	40	Sedang
63	18	Sedang	23	Tinggi	53	Tinggi	38	Sedang
64	18	Sedang	15	Sedang	44	Sedang	38	Sedang
65	22	Tinggi	13	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
66	25	Tinggi	20	Tinggi	48	Tinggi	47	Tinggi
67	22	Tinggi	20	Tinggi	46	Sedang	39	Sedang
68	23	Tinggi	20	Tinggi	46	Sedang	46	Tinggi
69	20	Tinggi	23	Tinggi	53	Tinggi	44	Tinggi
70	18	Sedang	14	Sedang	40	Sedang	31	Sedang
71	17	Sedang	22	Tinggi	42	Sedang	39	Sedang
72	19	Tinggi	19	Tinggi	45	Sedang	40	Sedang
73	22	Tinggi	22	Tinggi	44	Sedang	46	Tinggi
74	19	Tinggi	21	Tinggi	50	Tinggi	43	Tinggi

75	14	Sedang	17	Sedang	43	Sedang	31	Sedang
76	23	Tinggi	18	Sedang	44	Sedang	43	Tinggi
77	22	Tinggi	17	Sedang	45	Sedang	37	Sedang
78	11	Rendah	20	Tinggi	43	Sedang	24	Rendah
79	19	Tinggi	10	Rendah	35	Sedang	33	Sedang
80	22	Tinggi	15	Sedang	46	Sedang	35	Sedang
81	16	Sedang	20	Tinggi	44	Sedang	39	Sedang
82	24	Tinggi	20	Tinggi	49	Tinggi	44	Tinggi
83	21	Tinggi	18	Sedang	44	Sedang	41	Tinggi
84	15	Sedang	16	Sedang	42	Sedang	38	Sedang
85	21	Tinggi	17	Sedang	45	Sedang	35	Sedang
86	25	Tinggi	20	Tinggi	49	Tinggi	44	Tinggi
87	18	Sedang	18	Sedang	42	Sedang	37	Sedang
88	13	Sedang	18	Sedang	46	Sedang	27	Sedang
89	22	Tinggi	15	Sedang	47	Sedang	35	Sedang
90	19	Tinggi	21	Tinggi	42	Sedang	40	Sedang
91	17	Sedang	17	Sedang	43	Sedang	43	Tinggi
92	22	Tinggi	20	Tinggi	49	Tinggi	46	Tinggi
93	22	Tinggi	17	Sedang	40	Sedang	35	Sedang
94	19	Tinggi	12	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
95	25	Tinggi	22	Tinggi	52	Tinggi	44	Tinggi
96	25	Tinggi	22	Tinggi	43	Sedang	47	Tinggi
97	18	Sedang	17	Sedang	43	Sedang	43	Tinggi
98	19	Tinggi	13	Sedang	37	Sedang	34	Sedang
99	21	Tinggi	19	Tinggi	46	Sedang	44	Tinggi
100	20	Tinggi	19	Tinggi	47	Sedang	39	Sedang
101	16	Sedang	13	Sedang	37	Sedang	38	Sedang
102	22	Tinggi	16	Sedang	36	Sedang	46	Tinggi
103	23	Tinggi	19	Tinggi	44	Sedang	37	Sedang
104	18	Sedang	20	Tinggi	50	Tinggi	31	Sedang
105	18	Sedang	12	Sedang	36	Sedang	37	Sedang
106	15	Sedang	15	Sedang	43	Sedang	35	Sedang
107	20	Tinggi	20	Tinggi	49	Tinggi	44	Tinggi
108	18	Sedang	14	Sedang	44	Sedang	34	Sedang
109	23	Tinggi	17	Sedang	40	Sedang	44	Tinggi
110	17	Sedang	21	Tinggi	47	Sedang	36	Sedang
111	19	Tinggi	17	Sedang	47	Sedang	41	Tinggi
112	16	Sedang	16	Sedang	44	Sedang	41	Tinggi
113	21	Tinggi	20	Tinggi	44	Sedang	39	Sedang
114	20	Tinggi	11	Rendah	42	Sedang	40	Sedang
115	22	Tinggi	18	Sedang	43	Sedang	34	Sedang

116	19	Tinggi	16	Sedang	41	Sedang	38	Sedang
117	16	Sedang	13	Sedang	39	Sedang	31	Sedang
118	22	Tinggi	19	Tinggi	41	Sedang	37	Sedang
119	14	Sedang	21	Tinggi	44	Sedang	37	Sedang
120	12	Sedang	12	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
121	12	Sedang	10	Rendah	35	Sedang	25	Rendah
122	18	Sedang	16	Sedang	43	Sedang	32	Sedang
123	19	Tinggi	20	Tinggi	48	Tinggi	43	Tinggi
124	15	Sedang	21	Tinggi	46	Sedang	43	Tinggi
125	25	Tinggi	18	Sedang	41	Sedang	37	Sedang
126	18	Sedang	17	Sedang	43	Sedang	34	Sedang
127	23	Tinggi	18	Sedang	35	Sedang	35	Sedang
128	17	Sedang	16	Sedang	40	Sedang	32	Sedang
129	25	Tinggi	22	Tinggi	52	Tinggi	48	Tinggi
130	18	Sedang	16	Sedang	48	Tinggi	32	Sedang
131	22	Tinggi	16	Sedang	40	Sedang	40	Sedang
132	25	Tinggi	25	Tinggi	56	Tinggi	51	Tinggi
133	25	Tinggi	16	Sedang	41	Sedang	40	Sedang
134	24	Tinggi	21	Tinggi	50	Tinggi	46	Tinggi
135	25	Tinggi	17	Sedang	48	Tinggi	37	Sedang
136	14	Sedang	13	Sedang	38	Sedang	30	Sedang
137	16	Sedang	17	Sedang	45	Sedang	40	Sedang
138	22	Tinggi	19	Tinggi	44	Sedang	38	Sedang
139	18	Sedang	17	Sedang	42	Sedang	33	Sedang
140	20	Tinggi	15	Sedang	47	Sedang	35	Sedang
141	17	Sedang	16	Sedang	46	Sedang	32	Sedang
142	21	Tinggi	20	Tinggi	40	Sedang	37	Sedang
143	18	Sedang	18	Sedang	40	Sedang	38	Sedang
144	11	Rendah	9	Rendah	35	Sedang	23	Rendah
145	21	Tinggi	19	Tinggi	47	Sedang	41	Tinggi
146	15	Sedang	13	Sedang	39	Sedang	30	Sedang
147	21	Tinggi	20	Tinggi	48	Tinggi	44	Tinggi
148	23	Tinggi	20	Tinggi	50	Tinggi	45	Tinggi
149	22	Tinggi	21	Tinggi	50	Tinggi	45	Tinggi
150	25	Tinggi	24	Tinggi	54	Tinggi	49	Tinggi
151	19	Tinggi	14	Sedang	47	Sedang	32	Sedang
152	17	Sedang	21	Tinggi	46	Sedang	42	Tinggi
153	19	Tinggi	12	Sedang	42	Sedang	41	Tinggi
154	18	Sedang	21	Tinggi	48	Tinggi	43	Tinggi
155	24	Tinggi	22	Tinggi	50	Tinggi	46	Tinggi
156	14	Sedang	17	Sedang	42	Sedang	33	Sedang

157	18	Sedang	18	Sedang	44	Sedang	37	Sedang
158	22	Tinggi	14	Sedang	46	Sedang	36	Sedang
159	20	Tinggi	18	Sedang	49	Tinggi	39	Sedang
160	12	Sedang	12	Sedang	35	Sedang	25	Rendah
161	19	Tinggi	14	Sedang	44	Sedang	32	Sedang
162	21	Tinggi	22	Tinggi	49	Tinggi	43	Tinggi
163	21	Tinggi	22	Tinggi	48	Tinggi	43	Tinggi
164	18	Sedang	19	Tinggi	44	Sedang	39	Sedang
165	18	Sedang	16	Sedang	47	Sedang	39	Sedang
166	16	Sedang	15	Sedang	39	Sedang	38	Sedang
167	21	Tinggi	17	Sedang	48	Tinggi	33	Sedang
168	18	Sedang	19	Tinggi	45	Sedang	34	Sedang
169	22	Tinggi	17	Sedang	49	Tinggi	40	Sedang
170	19	Tinggi	18	Sedang	46	Sedang	39	Sedang
171	22	Tinggi	20	Tinggi	49	Tinggi	44	Tinggi
172	19	Tinggi	19	Tinggi	47	Sedang	41	Tinggi
173	18	Sedang	18	Sedang	40	Sedang	39	Sedang
174	25	Tinggi	16	Sedang	47	Sedang	36	Sedang
175	25	Tinggi	16	Sedang	46	Sedang	41	Tinggi
176	20	Tinggi	19	Tinggi	43	Sedang	40	Sedang
177	20	Tinggi	13	Sedang	44	Sedang	40	Sedang
178	25	Tinggi	24	Tinggi	55	Tinggi	49	Tinggi
179	25	Tinggi	22	Tinggi	52	Tinggi	47	Tinggi
180	20	Tinggi	15	Sedang	42	Sedang	32	Sedang

Lampiran 11

Hasil Uji Kategorisasi

Frequency Table

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	109	60,6	60,6	60,6
	Sedang	69	38,3	38,3	98,9
	Rendah	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Keragaman_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	77	42,8	42,8	42,8
	Sedang	98	54,4	54,4	97,2
	Rendah	5	2,8	2,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Suasana_Toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	41	22,8	22,8	22,8
	Sedang	139	77,2	77,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	60	33,3	33,3	33,3
	Sedang	116	64,4	64,4	97,8
	Rendah	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Lampiran 12

Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi_ Harga	Keragaman_ Produk	Suasana_ Toko	Keputusan_ Pembelian
N		180	180	180	180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,3778	17,7278	44,2778	38,3389
	Std. Deviation	3,25140	3,17080	4,38262	5,17100
Most Extreme Differences	Absolute	,080	,091	,064	,062
	Positive	,080	,057	,059	,044
	Negative	-,080	-,091	-,064	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		1,078	1,220	,858	,832
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196	,102	,453	,494

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linieritas

Means

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1980,193	14	141,442	8,317	,000
		Linearity	1640,580	1	1640,580	96,466	,000
		Deviation from Linearity	339,614	13	26,124	1,536	,109
	Within Groups		2806,134	165	17,007		
	Total		4786,328	179			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	,585	,343	,643	,414

Keputusan_Pembelian * Keragaman_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Keragaman_Produk	Between Groups	(Combined)	1737,548	16	108,597	5,806	,000
		Linearity	1266,299	1	1266,299	67,701	,000
		Deviation from Linearity	471,249	15	31,417	1,680	,059
	Within Groups		3048,780	163	18,704		
	Total		4786,328	179			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Keragaman_Produk	,514	,265	,603	,363

Keputusan_Pembelian * Suasana_Toko

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Suasana_Toko	Between Groups	(Combined)	1598,357	21	76,112	3,772	,000
		Linearity	1121,986	1	1121,986	55,607	,000
		Deviation from Linearity	476,370	20	23,819	1,180	,278
	Within Groups		3187,971	158	20,177		
	Total		4786,328	179			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Suasana_Toko	,484	,234	,578	,334

Lampiran 14

Hasil Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana_Toko, Persepsi_Harga, Keragaman_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,481	3,72541

a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Persepsi_Harga, Keragaman_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2343,676	3	781,225	56,290	,000 ^a
	Residual	2442,652	176	13,879		
	Total	4786,328	179			

a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Persepsi_Harga, Keragaman_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,601	2,992		2,206	,029		
	Persepsi_Harga	,715	,091	,450	7,867	,000	,888	1,126
	Keragaman_Produk	,402	,113	,246	3,550	,000	,602	1,661
	Suasana_Toko	,243	,081	,206	2,999	,003	,615	1,626

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 15

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana_Toko, Persepsi_Harga, Keragaman_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,179 ^a	,032	,016	1,96292

a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Persepsi_Harga, Keragaman_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,528	3	7,509	1,949	,123 ^a
	Residual	678,139	176	3,853		
	Total	700,666	179			

a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Persepsi_Harga, Keragaman_Produk

b. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,050	1,577		3,203	,002
	Persepsi_Harga	-,018	,048	-,029	-,371	,711
	Keragaman_Produk	-,112	,060	-,180	-1,879	,062
	Suasana_Toko	,009	,043	,020	,207	,836

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 16

Hasil Uji Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana_Toko, Persepsi_Harga, Keragaman_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,481	3,72541

a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Persepsi_Harga, Keragaman_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2343,676	3	781,225	56,290	,000 ^a
	Residual	2442,652	176	13,879		
	Total	4786,328	179			

a. Predictors: (Constant), Suasana_Toko, Persepsi_Harga, Keragaman_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,601	2,992		2,206	,029
	Persepsi_Harga	,715	,091	,450	7,867	,000
	Keragaman_Produk	,402	,113	,246	3,550	,000
	Suasana_Toko	,243	,081	,206	2,999	,003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 17 **Sumbangan Efektif Dan Sumbangan Relatif**

No	Nama Variabel Independent	SE	SR
1	Persepsi_Harga	26,3%	53,8%
2	Keragaman_Produk	12,7%	25,9%
3	Suasana_Toko	10,0%	20,4%
Total		49,0%	100,0%